

Hacia un perfil del potencial de innovación en PYMES del Estado de Guanajuato

Juan Vargas, Francisco Villarreal, Pedro López y Pascual Rodríguez

J. Vargas, F. Villarreal, P. López y P. Rodríguez

Universidad De La Salle Bajío
Escuela de Educación y Desarrollo Humano
Director del Parque de Innovación,
Facultad de Negocios
Universidad 202, Lomas del Campestre, 37150 León, Guanajuato
Jvt102835@udelasalle.edu

M. Ramos.,V.Aguilera.,(eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago, Guanajuato, 2014.

Abstract

Continuing previous work on the Culture of Innovation in Guanajuato state enterprises, this paper aims to create, validate and implement a tool to obtain the innovation potential of SMEs profile and consists of three stages: instrument design, implementation, validation and diffusion. Its application to sample of 200 SMEs in the state of Guanajuato in the industrial sector is intended for different spins. Validated instrument will be broadcast as an important entrepreneurs of SMEs clearly aware of their strengths and areas of opportunity to guide them towards a culture of innovation that contributes to increased productivity and competitiveness tool. This document provides a brief summary of the previous study and the project that gives continuity.

2 Introducción

Cultura de Innovación en las PYMES

Si bien existen amplios estudios sobre innovación y competitividad en las empresas, la dinámica contemporánea obliga a renovar continuamente la información clave en la toma de decisiones sobre la orientación de políticas y recursos para promoverlas eficientemente, sobre todo si se toma en cuenta ciertas características dinámicas y cambiantes de la práctica de la innovación como son, según la OCDE (2005):

- Relacionarse con la incertidumbre: El innovar se relaciona con realizar actividades que no tienen antecedentes. El desarrollar y comercializar un conocimiento de esta naturaleza expone al innovador no sólo al riesgo de fracasar, sino que aún alcanzado el éxito, puede ser imitado por un tercero.
- Requiere la inversión de recursos: Un innovador necesita invertir bienes tangibles e intangibles (investigación, salarios, servicios, tiempo, etc.) para realizar las actividades de creación y comercialización de conocimiento.
- Puede producir externalidades: Los beneficios de una innovación rara vez son apropiados en su totalidad por el innovador. Al lanzar su producto o servicio en el mercado, sus competidores pueden beneficiarse ya que es más barato imitarlo o copiarlo que desarrollarlo. Por ende, aquellos que innovan generalmente enfrentan un riesgo intrínseco mayor al de la población general.
- Provee una ventaja comparativa: El innovar hace posible que las empresas e individuos obtengan una ventaja comparativa al poder utilizar un conocimiento que incremente la calidad de sus productos, abra nuevos mercados o reduzca costos.

La ESIDET 2006³, reporta que de un total de 16,398 empresas mexicanas encuestadas, por lo menos un cuarto de ellas realizó un proyecto de innovación, siendo la mayoría empresas con más de 100 empleados. Esto lo posiciona por encima de Japón, pero por debajo del resto de la muestra (catorce países están más arriba, encabezados por Canadá).

Aún cuando existe una importante relación entre la introducción de una innovación al mercado y las actividades internas de I+D de una empresa, se identifican otras fuentes clave en el desarrollo de innovaciones.

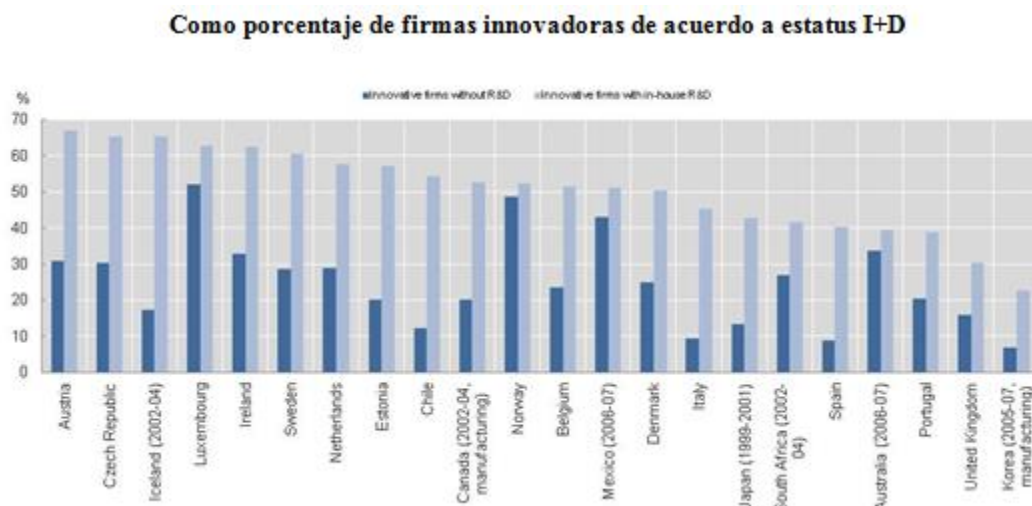
³ Los datos más recientes sobre innovación en México corresponden a los resultados de la Encuesta sobre Investigación y Desarrollo Tecnológico (ESIDET) 2006. Esta encuesta incluye un módulo específico sobre las actividades de innovación en los sectores manufacturero y de servicios el cual está basado en el marco metodológico del Manual de Oslo de la OCDE. Su aplicación se restringe a empresas en el sector productivo (minería, manufacturas, servicios, construcción y electricidad) y busca identificar los factores que favorecieron u obstaculizaron la innovación tecnológica.

Es decir, el desarrollo de una innovación no siempre está sujeto a las actividades internas de I+D que realiza la empresa ya que los productos o procesos que se introducen al mercado pueden surgir de otras fuentes de información. Estas fuentes pueden ser tanto internas (departamentos de mercadotecnia o producción) como externas (clientes, proveedores, competencia, universidades, entre otras) (INEGI, 2006). Como se observa en la figura 1, México es uno de los países donde la introducción de innovaciones al mercado, como resultado de la I+D, sucede con la misma frecuencia que de otras fuentes.

La ESIDET identifica, por orden de relevancia para las empresas, las siguientes fuentes internas de innovación: el área de servicio al cliente, de producción, el departamento de mercadotecnia y el área de I+D. Entre los factores externos se destacan: los clientes, los proveedores, las empresas de la competencia y las ferias o exposiciones industriales (INEGI, 2006).

En países como Corea, Japón y España menos de un 20% de las empresas desarrollan innovaciones a partir de información recabada en lugares distintos al área interna de I+D (OCDE, 2010). En conclusión, tanto la I+D, como otras fuentes de innovación, fungen como catalizadores a la creación de conocimientos con potencial comercial.

Figura 2 Innovaciones de producto nuevas introducidas al mercado entre 2004 y 2006.



Fuente: Measuring Innovation: A new perspective, OCDE, 2010

Considerando el papel relevante que tienen las empresas en la economía y bienestar social, es importante identificar las necesidades que sobre este tema tienen, de modo que se les pueda brindar el mejor apoyo posible. Como se dijo anteriormente, existe una serie de programas y recursos para impulsar la innovación y la competitividad, lo que quizás da la impresión de que el empresario promedio debería saber plenamente sobre esto, y por lo tanto, realizar y promover actividades de innovación al interior de su organización.

La realidad nacional y regional no parece coincidir con esta conclusión (Vargas, 2103), pues las organizaciones productivas y especialmente las PYMES (Contreras, 2006), siguen en serios problemas y el tiempo de vida de muchas de ellas sigue siendo muy bajo (entre 2 y 3 años).

La Práctica de la Innovación en las Pymes

Las PYMES⁴ (Pequeñas y Medianas Empresas) son también centro de atención para impulsar su desarrollo y competitividad, como lo demuestra la creación de la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (dependiente de la Secretaría de Economía y que recientemente se convirtió en el Instituto Nacional del Emprendedor), que busca canalizar recursos financieros, tecnológicos y humanos para impulsar su crecimiento. Sin embargo, es claro que existen muchos desafíos y complicaciones que dificultan estos esfuerzos, como son el acceso al financiamiento, el escaso gasto en investigación y desarrollo, pobre tecnología, capital humano sin preparación suficiente, entre otros (López y Martínez, 2008).

Existe una tendencia creciente a debatir conceptual y políticamente sobre el papel que juegan las PYMES, sobre todo por su marcada participación en la generación de empleo y su importante aportación al PIB, no sólo en México, sino en muchos otros países. Además, esta relevancia se ha acentuado a propósito de la innovación, ya que algunos estudios afirman que, por su tamaño y dinámica, tienen potencialmente mayor rapidez y flexibilidad para realizar cambios y mejoras en diferentes niveles de la organización - procesos, productos, mercadeo, gestión de personal, etc. - (Pérez, 2008; López y Martínez, 2008).

La globalización económica y las rápidas transformaciones tecnológicas, contribuyen a crear un ambiente ampliamente competitivo, en donde las principales beneficiados son los países desarrollados y las grandes empresas, mientras que los países en desarrollo y las PYMES enfrentan cada día mayores dificultades de crecimiento, poniéndolas al borde de la sobrevivencia. En este contexto, las tecnologías de información y comunicación resultan esenciales para impulsar la competitividad, ya que facilitan una mejor conexión con las fuentes de conocimiento, generando nuevas oportunidades a través, por ejemplo, de redes de colaboración y vinculación con organizaciones encargadas de promover I+Di (investigación, desarrollo e innovación), como son los centros de investigación y las instituciones de educación superior. Castells (2004), considera que la información y el conocimiento son variables críticas para la productividad y la competitividad.

Puede suponerse que las PYMES están sólidamente vinculadas al proceso de innovación, ya que suelen ser más flexibles que las grandes empresas ante los grandes cambios, buscan economizar en investigación y desarrollo a través de la re-ingeniería de productos o la introducción de nuevas formas de organización.

Aun cuando la globalización ha implicado altos riesgos de estabilidad y crecimiento para estas empresas, la internacionalización puede contribuir a mejorar su participación económica a través del aumento de la competitividad, siempre y cuando cuenten con el financiamiento, la tecnología y los conocimientos necesarios, pues de otro modo, debido a la presión de la competencia, reducción de subsidios directos y supresión de protección en algunos sectores (calzado, por ejemplo), no pueden ya contar con su mercado nacional con plena seguridad.

Según un estudio de la OCDE (2005), entre los obstáculos internos más relevantes para la internacionalización (algunos de estos elementos también se relacionan estrechamente con la innovación), de las PYMES están los relacionados con la información (por diferentes motivos carecen de datos confiables para la toma de decisiones oportuna), obstáculos funcionales (pobre desarrollo organizacional y capital humano no capacitado), obstáculos en materia de productos y precios, y aquellos relacionados con la distribución y la logística.

⁴ También es común hablar de MIPYMES, para incluir a las microempresas. En este trabajo se utiliza la expresión PYMES para referirse a todo el conjunto de empresas micro, pequeñas y medianas; sólo se excluyen a las empresas que suelen tener más de 250 empleados, y que según criterios oficiales se les clasifica como “grandes”.

Respecto a obstáculos externos, se encuentran la infraestructura escasa e ineficaz, la falta de recursos financieros, las pobres políticas (o a veces inexistentes) reguladoras, obstáculos gubernamentales, entorno empresarial poco colaborador y, por supuesto, las dificultades del acceso al financiamiento, por diversidad de motivos, desde el desconocimiento de las instancias que pueden otorgarlo hasta las propias trabas legales y administrativas que éstas implican, especialmente para lograr créditos benignos (enfrentan a tipos de interés elevados, plazos de amortización más cortos y falta de garantías patrimoniales tradicionalmente solicitadas por el sistema financiero, pues en general las perciben como de mayor riesgo que a las grandes corporaciones).

Todo esto, en su conjunto deja un cuadro adverso para las PYMES.

Este panorama podría dar la impresión de que son sobre todo los factores externos como los antes enlistados los que dificultan el crecimiento de las PYMES, pero es justo decir que también los factores internos (mencionados más arriba), pueden ser de alta influencia. En especial, un factor interno que puede contribuir es el propio perfil del empresario, en cuanto a conocimientos, actitudes y motivación para involucrarse de lleno en el cambio que los tiempos demandan.

Un estudio sobre las MPYMES en el estado de Guanajuato (De la Garza, 2001), concluyó, entre otros aspectos importantes, que una mayor formalización de la práctica administrativa, correlaciona positivamente con un mejor enfrentamiento hacia el cambio de la organización y, naturalmente, esta formalización depende en gran parte de la disposición de dueños y gerentes para formalizar esas prácticas.

Los factores intangibles

La medición del perfil potencial de innovación no es algo nuevo; existen una gran cantidad de instrumentos para identificar la práctica de la innovación en las organizaciones actuales.

La mayor parte de ellos se enfoca a factores o indicadores cuantificables como son las finanzas, capacidad instalada, registro de patentes, diseño de nuevos productos, desarrollo tecnológico, entre otros, dejando de lado factores intangibles, en ocasiones más significativos, como la flexibilidad organizacional relacionada con factores de aprendizaje (Evans, 1991), el compromiso organizacional (Allen y Meyer, 1996), el soporte organizativo, que se basa en la teoría de la reciprocidad (Eisenberger et al, 1986), justicia procedimental (Moorman et al, 1998), confianza en la organización (Whitener, 2001), por mencionar algunos. Cada vez es más patente la relevancia que tienen estos factores en el éxito de las organizaciones, de ahí la importancia de identificar su presencia o no, así como su grado de impacto en las diversas actividades productivas e innovadoras.

2.1 Método

Estudio Previo (Primera Etapa)

Este trabajo está dando continuidad a uno previo sobre Cultura de Innovación en Empresas del Estado de Guanajuato (Vargas, Villarreal, Torres y Lomelí, 2012), que se describe a continuación

Objetivo General

Identificar qué saben, qué hacen y qué consideran necesitar para impulsar actividades de innovación, los empresarios de una muestra de empresas en el estado de Guanajuato. Se pretende obtener información reciente y útil para que las IES tomen mejores decisiones y lleven a cabo planes estratégicos para acercar las actividades de I+Di a las empresas de la región.

Población

Se encuestó un total de 135 empresas; el modo de conseguir las empresas a encuestar tuvo como base el apoyo de alumnos de algunos programas de licenciatura y posgrado de las escuelas de Educación y Desarrollo Humano, de Ingeniería y de Contabilidad y Administración de la Universidad De La Salle Bajío, ya sea porque están o estaban colaborando en ellas, sea como trabajadores o realizando algún tipo de práctica profesional o servicio social. Se les explicó a los alumnos que deseaban participar en el proyecto, el objetivo, las características de la encuesta y las condiciones de su aplicación. Especialmente se les pidió que la encuesta sólo fuera contestada por el Gerente General o el Gerente Administrativo. Realmente, para este estudio exploratorio, no interesaba mucho el tamaño⁵ y giro de la empresa, siempre y cuando estuviera activa y dentro del estado de Guanajuato. La encuesta fue respondida por un total de 135 empresas, pero se descartaron algunas ya que no la completaron totalmente o faltaron datos relevantes, como su ubicación, giro o número de empleados. Finalmente la muestra quedó en 91; en la tabla 1 se presenta el tamaño de las empresas y el sector, y en la tabla 2 su localidad.

Tabla 2 Tamaño por sector de las empresas estudiadas

Sector	Industrial	Servicios	Comercio	Total
Tamaño				
Pequeña	19	8	3	30
Mediana	18	4	2	24
Grande	18	17	2	37
Total	55	29	7	91

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.1 Localidad de las empresas encuestadas

Ciudad	Pequeñas	Medianas	Grandes
León	23	17	26
Irapuato	3	2	1
Guanajuato	1	2	3
Dolores	1		
Pénjamo		1	
San Fco. Rincón	2	1	1
Silao		1	5
Celaya			1
Total	30	24	37

Fuente: elaboración propia

⁵ Para identificar su tamaño se tomaron los parámetros establecidos en el diario oficial de la federación del 30 de junio de 2009.

En cuanto al giro de las empresas estudiadas, éste se describe en la tabla 3.

Tabla 2.2 Tamaño por giro de las empresas estudiadas

Tamaño	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Giro				
Industria Eléctrica	0	0	1	1
Construcción	0	1	0	1
M. Calzado	13	13	9	35
M. Automotriz	2	1	8	11
M. Metal-Mecán.	3	1	0	4
M. PVC	0	2	1	3
M. Otras	1	0	0	1
Finanzas y Seguros	0	0	5	5
Ciencia y Tecnología	2	0	2	4
Educación	1	2	5	8
Salud y A. Social	1	1	4	6
Esparcimiento	0	1	0	1
Alojamiento/Alim.	3	0	0	3
Act. de Gobierno	1	0	0	1
Abarrotes/diversos	3	2	2	7
Total	30	24	37	91

Fuente: Elaboración propia

Instrumento

La encuesta denominada “Cuestionario de cultura, actividades y necesidades sobre innovación” se elaboró a partir de los temas de interés en que se centra este trabajo, así como de la revisión minuciosa de varias herramientas nacionales e internacionales para este propósito. En especial se tomó el formato de la “Guía Práctica para la Innovación de las Pymes” (2005), diseñado por la ESADE, institución española especializada en negocios. La encuesta incluye 26 preguntas⁶, de las cuales 23 tienen cuatro opciones, de modo que la primera tiende a indicar una baja apreciación del rubro que interroga y la cuarta indica su más alta apreciación o relevancia; las opciones segunda y tercera son intermedias, hacia abajo y hacia arriba, respectivamente. De las tres últimas, la 24 y 25, que exploran necesidades sobre innovación, tienen un formato de ordenar por importancia de interés las opciones mostradas en el rubro. Y la última pregunta, la 26 sólo ofrece dos opciones (Sí o No).

Los datos de la encuesta fueron capturados y procesados en un formulario de Excel, especialmente diseñado para este propósito, de modo que el programa puede ofrecer una amplia variedad de datos y gráficas, combinando las 26 preguntas del cuestionario con tamaño de la empresa (pequeña, mediana y grande), sector (industrial, servicios y comercio), así como los diferentes giros de cada sector (metal-mecánica, cuero-calzado, textil, etc. O servicios educativos, financieros, etc.).

⁶ El instrumento fue diseñado en colaboración con expertos en diseño de encuestas y con amplia experiencia en este tipo de investigaciones, para fortalecer su confiabilidad y validez se hizo una aplicación piloto a empresarios y gerentes estudiantes de programas de posgrado de la Universidad De La Salle Bajío; se revisó por un grupo de especialistas, según el Método de Validez de Expertos (Bostwick y Kyte, 2005).

La impresión y descripción de todas estas combinaciones sería exhaustiva, por lo cual se ha decidido elegir los datos generales y relevantes que permitan mostrar la visión y práctica de la innovación de las empresas participantes.

2.2 Resultados y discusión

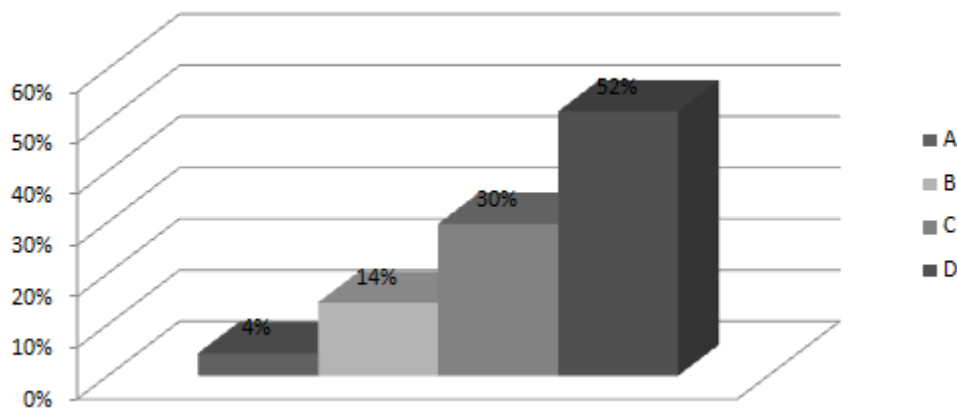
Este estudio respondió a tres grandes preguntas relacionadas con la Cultura de Innovación las empresas del estado: ¿Qué saben sobre el tema de la innovación? ¿Qué están haciendo, interna y externamente, para fomentarla? Y ¿Qué necesitan para desarrollarla?

Por cuestiones de espacio sólo se han presentado algunas gráficas relevantes, pero el estudio permite obtener las siguientes conclusiones⁷:

Respecto a la primera pregunta (gráfica 1), se puede apreciar que en general los empresarios tienen desde una vaga idea hasta un conocimiento sólido de lo que es la innovación; en cierto sentido, puede afirmarse que existe conciencia de la importancia que ésta tiene para ser exitosos y lograr sobrevivir en un entorno fuertemente competitivo. No obstante, pocas empresas realizan gestiones específicas para impulsarla internamente; sólo ocasionalmente se alinean los proyectos de desarrollo con la gestión de la innovación. Puede decirse que la cultura de innovación es limitada y tiende a ser más fuerte conforme la empresa cuenta con mayor infraestructura y recursos.

Existen empresas pequeñas y medianas que parecen tener una cultura creciente hacia la innovación, lo que hace evidente que otros factores, además de la capacidad tecnológica, los recursos financieros o materiales, inciden en ella, como podrían ser el capital humano e intelectual, la dinámica de las relaciones jefe-subordinado, estilo de ejercer la autoridad y el liderazgo, etc.

Gráfica 2 Conocimiento básico y conceptual de la innovación.



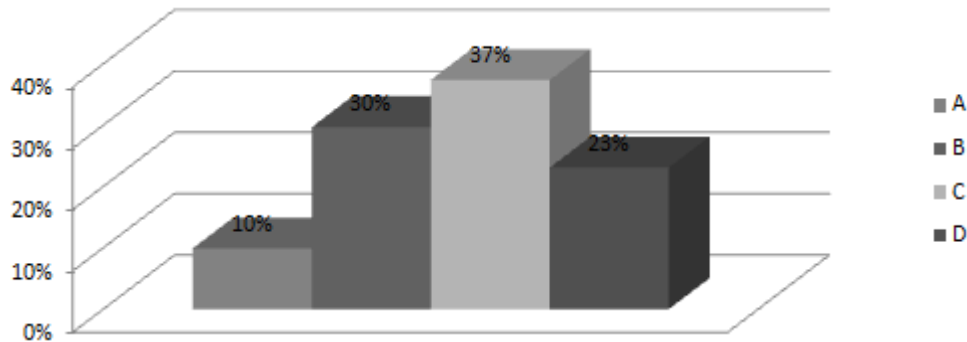
Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) No se habla de innovación o la innovación es un tema ampliamente desconocido.
- B) Se conoce el concepto sólo desde un punto de vista intuitivo
- C) Se sabe que la innovación supone un esfuerzo importante y diferenciado respecto a las actividades diarias.
- D) La empresa es consciente de que la innovación supone un cuestionamiento de sistemas, conlleva una rotura de paradigmas y va normalmente acompañada de cambios profundos.

⁷ Naturalmente, dada las características de elección de muestra y tipo de población, los datos no pueden ser generalizados a la totalidad de las empresas, pero dan una visión aproximada de lo que está sucediendo en las empresas de la localidad.

En relación a la segunda interrogante que explora la realización de actividades para el desarrollo de la innovación, se integró por varias preguntas agrupadas en cuatro temas: condiciones organizacionales para la generación de la innovación; estructura organizacional; actividades de innovación realizadas en los diferentes procesos; y realización de actividades relacionadas con la gestión del conocimiento y el aprendizaje.

Gráfica 2.1 La innovación como estrategia empresarial



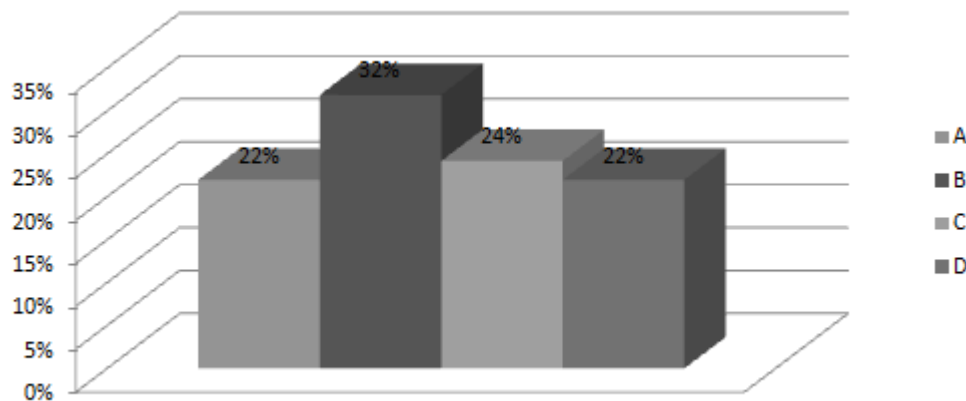
Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) Los directivos se centran únicamente en las actividades ordinarias de explotación de la empresa.
- B) La estrategia empresarial no incluye claramente una política de innovación aunque haga referencia a ella.
- C) La estrategia empresarial se traduce a menudo en la creación de proyectos de innovación.
- D) La estrategia empresarial establece un marco coherente que incluye la realización de proyectos de innovación a corto plazo y el desarrollo de competencias a largo plazo.

Al menos un tercera parte de las empresas estudiadas no tienen una estrategia que defina claramente una política sobre innovación (gráfica 2); el 37% afirman que su estrategia empresarial a menudo sí se traduce en proyectos de innovación. Sólo el 23% afirmó tener una estrategia que se traduce regularmente en proyectos de innovación y el desarrollo de competencias a largo plazo.

Por cuestiones de espacio, se han comentado sólo los resultados generales. Sin embargo, en la encuesta se pudo observar y conforme a cierta lógica, que sustenta el tener una mayor infraestructura y recursos, que las empresas más grandes tienden a dedicar más tiempo y a incentivar actividades relacionadas con la innovación, y que en general son estas empresas las que tienen una cultura más sólida hacia la innovación. Pero también es importante resaltar que un porcentaje amplio de pequeñas y medianas empresas están haciendo importantes esfuerzos, como se comentada al inicio de este apartado, lo que significa que más recursos e infraestructura no es necesariamente igual a innovación, ya que otros elementos o factores son también relevantes (preparación y disposición del capital humano, relaciones jefe-subordinado, maneras de ejercer el liderazgo y la autoridad, etc.). Por ejemplo, en lo que respecta a estructura organizacional (gráfica 3), un porcentaje interesante de empresas pequeñas y medianas (24% y 22%, al sumar las respuestas C y D) afirman estar esforzándose en modificar sus estructuras para favorecer la creatividad y la innovación (por ejemplo, promoviendo el trabajo en equipo, estructuras más flexibles, dedicando algo de tiempo y recursos a la exploración, etc.).

Gráfica 2.2 Existe una estructura organizacional preparada para la innovación

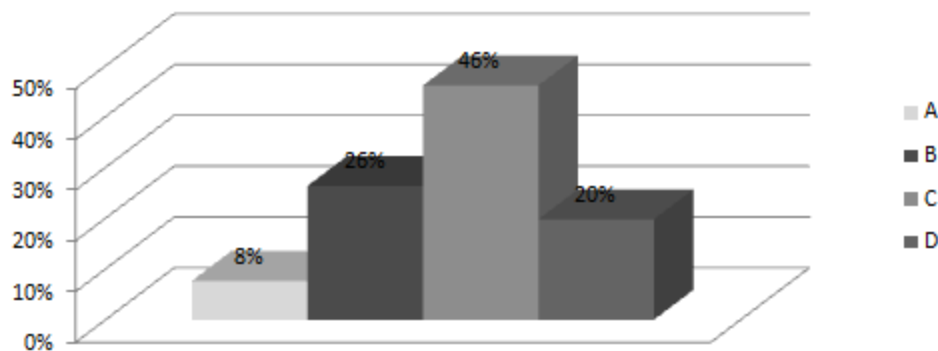


Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) La empresa tiene una estructura rígida enfocada al control.
- B) Algunas partes de la empresa consiguen desarrollar algunos proyectos de innovación pero el resto de la organización genera barreras importantes que frenan dichas actividades.
- C) Los proyectos de innovación se suceden en la empresa con algunos problemas que se resuelven de forma puntual.
- D) La empresa tiene estructura plana que permite la generación de innovación. El departamento de I+D (Investigación y Desarrollo) es fuerte y se organizan grupos de proyecto flexibles con amplia capacidad de actuación. La información fluye libremente.

De la misma manera, aún cuando son las empresas grandes las que parecen invertir y dedicar más tiempo a mejorar sus procesos fundamentales a los mencionados más arriba indican que empresas pequeñas y medianas también hacen esfuerzos importantes en este sentido, así como a realizar actividades para atender la vigilancia tecnológica (gráfica 4). Otro aspecto sobresaliente, son los esfuerzos para promover la creatividad y la generación de nuevos conceptos (46% y 20% en C y D), aún cuando se hace de manera no sistemática, o con estrategias bien definidas.

Gráfica 2.3 Se promueve la creatividad y la generación de conceptos innovadores



Fuente: Elaboración propia. Descripción:

- A) No aparece como una prioridad.
- B) Se habla de la creatividad sin saber muy bien en qué consiste ni qué condiciones son necesarias para promoverla.
- C) La empresa promueve la creatividad y la generación de nuevos conceptos aunque a menudo se encuentran desconectados de un esfuerzo sistemático de innovación.
- D) La organización deja que los miembros actúen con libertad en las etapas iniciales de los proyectos de innovación. Existen procesos de vigilancia del entorno para incorporar nuevos conceptos. La creatividad y la generación de conceptos son una parte importante de los proyectos.

2.3 Conclusiones

La mayor parte de las empresas coinciden en que sus necesidades esenciales para promover la innovación, son la asesoría técnica para el desarrollo de nuevos productos y servicios, asesoría para mejorar los procesos administrativos y el desarrollo del capital humano. Si bien hubo mención a los recursos financieros, es claro que ésta no es la principal limitación, aún cuando no deja de ser sumamente importante, los empresarios parecen tener claro que la innovación no es algo que tenga que ver sólo con más recursos financieros, sino con un fundamental cambio de cultura.

Estaría por analizarse en dónde debe recaer la responsabilidad de promover este cambio.

Segunda Etapa

Objetivo general

A partir de este estudio el cuerpo académico Seminario de Estudios Organizacionales y Humanísticos (SEOH)⁸, está entrando a la segunda etapa del proyecto que tiene como objetivo:

Estudiar los factores que impiden la efectividad organizacional de las Pymes en el mercado global; y a partir de estos resultados, diseñar e implementar un instrumento que permita construir un “open data”, para generar las estrategias de negocios innovadoras que contribuyan a mejorar su rentabilidad y su competitividad.

Entre los avances del proyecto en esta etapa, está la clarificación y determinación de algunos conceptos relacionados con la cultura organizacional y la innovación. La innovación es ante todo un proceso (Gee, 1981; Piatier, 1987), que da inicio con la generación de una idea original, generalmente motivada para satisfacer una necesidad o resolver un problema específico, que lleva al desarrollo de un producto, técnica o servicio útil hasta que es aceptado en el mercado (Gee, 1981). Pavón y Goodman (1981), consideran que la innovación es un conjunto de actividades que tienen lugar durante un período de tiempo y en un espacio particular, que orientan la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, una idea en forma de nuevos productos (o mejoras a los mismos), servicios o técnicas de gestión y organización.”

De estas definiciones y de la minutas de trabajo del SEOH (2013), en dónde se resumieron las aportaciones de los integrantes del seminario, se definió la Cultura de Innovación como: “el conjunto de significados, hechos y acciones cotidianas que experimentan y expresan los miembros de una organización en un espacio y tiempo particular, de modo que facilitan o promueven procesos creativos con la finalidad satisfacer una necesidad y/o resolver un problema específico, lo que da por resultado el desarrollo o mejoramiento de un producto, un método o un servicio, que llevará a elevar el desempeño, la productividad y, de ser el caso de una organización lucrativa, su rentabilidad”.

Entre las condiciones contextuales que impulsan a promover una cultura de innovación, se pueden considerar las siguientes:

- La integración y la innovación que requieren las nuevas formas organizacionales se fundamentan en la participación y compromiso de las personas, aspectos que sólo pueden conseguirse en un clima laboral sano.

⁸ Este seminario está integrado como un cuerpo académico desde agosto del 2012, en el cual participan 11 investigadores de diferentes unidades académicas de la Universidad De La Salle Bajío.

- La consideración de que la racionalidad es limitada ha hecho necesario cada vez más recurrir a modelos o teorías cognitivas o a la psicología en general, para comprender aún más fondo la manera en que los factores subjetivos influyen en los diversos procesos que tienen en lugar en las organizaciones.
- La relevancia que el concepto de cultura organizacional ha venido tomando, subraya que los aspectos humanos específicos de cada contexto en que se inserta una organización, resultan relevantes para la obtención de resultados positivos o productivos. Valores, hábitos, tradiciones, creación y transmisión de significados, etc., son fundamentales para el estudio y comprensión de la organización.
- Ahora más que nunca la equidad de género se convierte en una necesidad prioritaria para integrar positivamente a los miembros de la organización.
- La necesidad de trabajar por equipos de proyecto o fuerza de tareas, requiere una reconsideración de las prácticas administrativas tradicionales que no pueden responder a esta demanda de la nueva organización flexible o "acoplada flojamente".
- La nueva organización flexible requiere de "trabajadores del conocimiento" y éstos tienden más a la autogestión, situación que no se puede dar en una empresa con una visión conservadora mecanicista, rígida y autocrática.
- El ambiente nebuloso, inestable y altamente dinámico de los ambientes en que se insertan las empresas de hoy, requiere que las personas sean más independientes, automotivadas, autodeterminadas y facultadas, aspectos que sólo pueden tener lugar en un ambiente como el que promueven filosofías que pongan como centro al ser humano y tengan una visión holista de la realidad.

Hipótesis

La gran mayoría de las Pymes estudiadas poseen un bajo perfil para la innovación, debido a factores tangibles (como administración deficiente y baja tecnología) e intangibles (como baja motivación y/o satisfacción laboral de los colaboradores y procesos de aprendizaje deficientes).

Objetivos Específicos

- Estudiar los factores que inciden en la baja efectividad en las organizaciones.
- Diseñar e implementar una herramienta de autodiagnóstico para identificar el perfil de innovación (fortalezas y áreas de oportunidad) de las Pymes.
- Obtener información relevante sobre la cultura y el perfil de innovación de las PYMES, para las instituciones educativas y dedicadas a la investigación que promueven actividades de I+Di.
- Construir el "open data" de las organizaciones estudiadas.
- Promover el desarrollo de una cultura de innovación en las PYMES, especialmente en los sectores y grupos de empresas más alejados de estas prácticas.
- Promover en las empresas una cultura basada en la equidad de género, el liderazgo positivo y en general una visión humanista de la organización.

2.4 Metas o Resultados Esperados

- Contribuir al desarrollo de la productividad y la sustentabilidad a través de la promoción de una cultura orientada a la innovación.
- Identificación de las mejores prácticas y profundización de su análisis, a través del estudio de caso.
- Hacer propuestas de política industrial con la finalidad de elevar la competitividad de las empresas en particular, y del estado en general.
- Elaborar un instrumento para Identificar el perfil potencial de innovación en las PYMES.
- Construir el “open data” de las organizaciones.
- Difundir el instrumento en organismos públicos y privados que apoyen a las PYMES.

2.5 Agradecimientos

Este proyecto tiene lugar gracias al apoyo de la Universidad De La Salle Bajío y las diferentes unidades académicas a las que están adscritos los investigadores miembros del Seminario de Estudios Organizacionales y Humanísticos.

2.6 Referencias Bibliográficas

Allen, N.J; Meyer, J.P (1996). “Affective, continuance and normative commitment to the organization: An examination of construct validity”, *Journal of Vocational*

Behaviour, vol. 49, pp. 252-276.

Castells, M. (2004). *Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa*. [Documento en línea]. Disponible en <http://www.google.com>. [Consulta: 2010, Octubre 25].

Contreras Soto, R. (2006). *Una aproximación a los Problemas de la Microempresas en México*. Edición electrónica en www.eumed.net/libros.

De la Garza, Teresa. (2001). *Evaluación del Desempeño Del Micro, Pequeño y Mediano Empresario ante el Cambio Organizacional: Un Estudio en el Estado de Guanajuato, México*. Tesis Doctoral, Instituto Politécnico Nacional, ESCA.

Eisenberger, R.; Huntington, R.; Hutchison, S.; Sowa, D. (1986). “Perceived organizational support”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 71, pp. 500-507.

Evans, J.S. (1991). “Strategy flexibility for high technology manoeuvres: A conceptual framework”, *Journal of Management Studies*, vol. 28 (1), pp. 69-89.

Gee, S. (1981). *Technology transfer, Innovation and International Competitiveness*. Nueva York; Wiley & Sons.

INEGI. (2006). *Encuesta Nacional de Innovación*. Distrito Federal: INEGI.

López Santiago, Noemí y Martínez Gómez, Francisco (2008). La Capacidad Innovativa de las PYMES, un Elemento Determinante para la Conformación de un Sistema Regional de Innovación. Ponencia Congreso SINNCO 2008, Guanajuato, México.

Martínez, Adriana. (2006). Capacidades Competitivas en la Industria del Calzado en León. México, Plaza y Valdéz.

Moorman, R.H.; Blakely, G.L.; Nichoff, B.P. (1998). "Does perceived organizational support mediate the relationships between procedural justice and organizational citizenship behaviour?", *Academy of Management Journal*, vol. 41, pp. 351-357.

OCDE, (2005). Informe de la Reunión de expertos sobre el aumento de la capacidad de producción de las empresas de los países en desarrollo mediante la internacionalización. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Ginebra, Suiza.

Pavón, J. y Goodman, R. A. (1981). La Planificación del Desarrollo Tecnológico,

Proyecto MOLDETEC. CDTI-CSIC, Madrid.

Pérez, Laura M. (2008). Factores Determinantes del Proceso Innovador. Caso: Pyme Metalmecánica del Municipio de San Cristóbal, Táchira, Venezuela. Ponencia Congreso SINNCO 2008, Guanajuato, México.

Piater, A. (1987). Les innovations transectorielles et la transformation des entreprises. ESADE, Barcelona.

SEOH (2013). Minutas del Seminario de Estudios Organizacionales y Humanísticos, tercera etapa. Universidad De La Salle Bajío.

Vargas, J, Villarreal, F., Torres, I. y Lomelí, M. (2012). Cultura de Innovación en Empresas del Estado de Guanajuato. Reporte de Investigación, Universidad De La Salle Bajío.

Whitener, E.M. (2001). "Do "High Commitment" human resource practices affect employee commitment? A cross-level analysis using hierarchical linear modelling", *Journal of Management*, nº 27, pp. 515-535.